

Kultura odijevanja kao oblik komunikacije - naglasak na modni fenomen "Met Gala"

Mlinarić, Nora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:639223>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

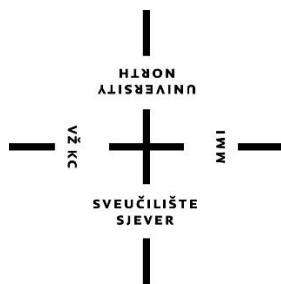
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

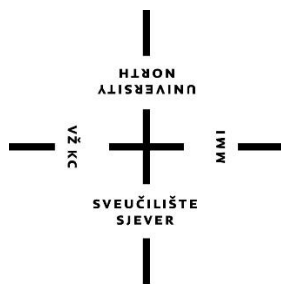
Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 181_NOV_2020

Kultura odijevanja kao oblik komunikacije - naglasak na modni fenomen "Met Gala"

Nora Mlinarić, 2636/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 181_NOV_2020

Kultura odijevanja kao način komunikacije – naglasak na modni fenomen „Met Gala“

Studentica

Nora Mlinarić, 2636/336

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|---------------------------|
| ODJEL | Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo | | |
| STUDIJ | preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo | | |
| PRISTUPNIK | Nora Mlinarić | MATIČNI BROJ | 2636/336 |
| DATUM | 14. 9. 2020. | KOLEGIJ | Kultura, stil, život, rod |
| NASLOV RADA | Kultura odijevanja kao oblik komunikacije - naglasak na modni fenomen "Met Gala" | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Dress culture as a form of communication - emphasis on the fashion phenomenon 'Met Gala' | | |
| MENTOR | Iva Rosanda Žigo | ZVANJE | izvanredna profesorica |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. prof. dr. sc. Marina Biti, predsjednica 2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić, članica 3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica 4. doc. dr. sc. Željko Krušelj, zamjenski član 5. _____ | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 181_NOV_2020 |
| OPIS | <p>Zadatak je ovoga Završnoga rada proučiti odijevanje kao vrstu komunikacije, prikazati na koji se način može komunicirati odjećom te analizirati stavove korisnika društvene mreže Facebook o odjeći kao o sredstvu komunikacije.</p> <p>Sukladno navednom, zadatci su sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none">- istražiti teorijsku literaturu i iznijeti teorijske okvire o kulturi odijevanja kao obliku komunikacije,- opisati i obrazložiti pojmove "moda" i "komunikacija",- postaviti hipoteze i provesti anketno istraživanje,- temeljem provedenoga istraživanja potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze,- sintetizirati rezultate teorijskog i empirijskog istraživanja i ukazati na mogućnosti daljnega istraživanja na navedenu temu. |

ZADATAK URUČEN

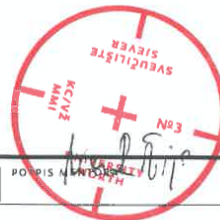
15.9.2020

PODPIS IZDAŠTVA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

VŽKC

MNI



SAŽETAK

Kultura odijevanja tema je koja je oduvijek zanimala mnoge teoretičare i istraživače, baš kao i područje komunikacije. U ovome radu proučava se odijevanje kao vrsta komunikacije te se prikazuje na koji se način može komunicirati odjećom. Analizirani su stavovi korisnika društvene mreže *Facebook* o odjeći kao o sredstvu komunikacije. U svrhu jasnijeg razumijevanja pojma komunikacije, mode i stila posebna će pažnja biti usmjerena na modni fenomen *Met Gala*.

Hipoteze su formirane na temelju istraživačkih pitanja, a istražena su mišljenja, stavovi i percepcija ispitanika. Dio koji se istraživao vezan je uz prilagodbu odijevanja u različitim situacijama, propitivanje socijalnog i društvenog stava i odnosa prema odijevanju te uz mišljenja ispitanika o toj temi; postoji li razlika u mišljenju ispitanika različitih stupnjeva obrazovanja, zatim odijevanje u financijskom pogledu, praćenje modnih trendova i događaja kod muškaraca i žena. Ovim istraživanjem potvrđene su tri od pet hipoteza, a interpretacija rezultata nalazi se pri kraju rada.

Ključne riječi: dob, društvene mreže, istraživanje, komunikacija, moda, odijevanje, stil.

SUMMARY

Dress culture is a topic that has always interested many researchers, just like the communication. In this postgraduate thesis, I will combine the culture of dressing and communication, and show how is communication very nigh with clothes. The aim of the paper is to find out are the users of the social network *Facebook* aware that clothing is not only a garment, but also a meaning of communication. For a clearer understanding of the concept of communication, fashion and style, a review of the fashion phenomenon *Met Gala* is given, too.

Hypotheses are based on research questions, the opinions, attitudes, and perceptions of the examinees. The part of the research is related to the adjustment of clothing in different situations, questioning the social and societal attitudes, attitudes towards clothing, and opinions of the respondents about the topic; whether there is a difference in the opinions of examinees of different levels of education, financial situations, following fashion trends and events, and among men and women. With this research three of the five hypotheses have been confirmed. The interpretation of the results is also included, and that interpretation is a basis for the conclusion of the thesis.

Keywords: age, clothing, communication, fashion, style, research, social networks.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA..... | 3 |
| 3. ODIJEVANJE U ZRCALU POVIJESTI..... | 6 |
| 3.1. Začeci mode..... | 6 |
| 3.2. Ekstravagancija 18. stoljeća..... | 6 |
| 3.3. Suvremeno doba..... | 7 |
| 4. DEFINIRANJE POJMOVA..... | 9 |
| 4.1. Moda..... | 9 |
| 4.2. Stil..... | 11 |
| 4.3. <i>Dress code</i> | 13 |
| 4.4. Sociologija mode..... | 13 |
| 5. MODNI FENOMEN <i>MET GALA</i> | 16 |
| 5.1. Povijest <i>Met Gale</i> | 17 |
| 5.2. Retrospekcija <i>Met Gale</i> | 18 |
| 5.3. Izložba..... | 18 |
| 5.4. Beneficije..... | 20 |
| 6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 23 |
| 6.1. Definiranje problema..... | 23 |
| 6.2. Svrha istraživanja i hipoteze..... | 23 |
| 6.3. Anketno istraživanje..... | 24 |
| 6.4. Matrica postavljenih pitanja..... | 24 |
| 7. TEKSTUALNA ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA..... | 26 |
| 7.1. Izgled i odijevanje..... | 27 |
| 7.2. Modni trendovi i događaji..... | 31 |
| 7.3. Stil i modni identitet..... | 34 |
| 8. RASPRAVA..... | 38 |
| 9. ZAKLJUČAK..... | 40 |
| LITERATURA..... | 42 |
| POPIS SLIKA..... | 45 |

1. UVOD

Ljudi svakodnevno, svjesno i podsvjesno, apsorbiraju mnogo informacija oko sebe. Mišljenje se često kreira već pri samom promatranju drugoga, a to se promatranje nerijetko temelji upravo na odjeći. Svi pažljivo biraju odjeću, ovisno o tome kako se žele predstaviti drugima. Moglo bi se stoga reći da je moda uistinu vrsta jezika, a samim time ona ima svojstvo komunikacije. Odjeća je medij putem kojega se šalju poruke drugim ljudima. Bez obzira na to je li poruka koju drugi dobivaju podudarna s prvotnom namjerom, ljudi se oblače s određenom namjerom. Dok je dizajner možda stvorio odjevni predmet s određenom prvotnom idejom, netko ga može kupiti s drugom namjerom. Značenje koje se unosi u odjeću tijekom proizvodnje drastično se mijenja s vremenom kada ju prolaznik opazi. Sva odjeća šalje poruku, neovisno o tome je li nošena s određenom namjernom ili ne. Izražava svaki aspekt pojedinca. Da bi se mogla uspostaviti potpuna komunikacija s drugima, mora se razumjeti da je i odjeća odraz onoga tko si i što se sve izražava pojavom, koja je uvelike obilježena upravo odijevanjem.

Vjerojatno mnogi ni ne pomišljaju da se odjećom mogu izraziti ili utjecati na druge. Njome se može otkriti mnogo toga; društveni ili socijalni status, radno mjesto ili glazbeni ukus samo su neki od parametara koji rad promatra u odnosu na način odijevanja, a koji su povezana s ovim radom čija je primarna tema kultura odijevanja kao oblik komunikacije s naglaskom na modni fenomen *Met Gala*, njujorški događaj koji već sedam desetljeća obilježava modnu scenu. Stoga je rad potkrijepljen upravo primjerima iz bogate arhive *Met Gala* odjevnih kombinacija. Razlog odabira ove teme želja je da se istraže sveprisutne pojave, a to su; moda i komunikacija. Zavirivanje u ormar i odlučivanje što će se (ili što se neće) odjenuti svakodnevica je svakog civiliziranog pojedinca. Ne oblači se svaki dan haljina, trenirka ili neka jarka boja – i postoji odgovor zašto.

U ovome radu provedeno je anketno istraživanje koje je pokazalo da ispitanici razne dobi, spola i stupnja obrazovanja gledaju na druge i na njihove odjevne kombinacije u raznim prilikama; anketna pitanja bila su i otvorenog i zatvorenog tipa, stoga su i rezultati bili različiti. Tri od pet hipoteza potvrđene su, a njihova detaljna interpretacija slijedi u narednim poglavljima. Još je jedan od motiva odabira teme ideja da, između ostaloga, vanjskim izgledom progovaramo o svojim osjećajima, razmišljanjima ili pripadnosti određenim grupacijama i/ili supkulturama. Prateći razne

dogadaje te pristupe odijevanju u kojima se pazi na svaki detalj: gostovanja na televiziji, prisustva na važnim događajima poput sjednica Sabora i sličnih javno popraćenih događanja. Moda se često koristi za stvaranje osjećaja zajednice među skupinom ljudi i za razdvajanje onih u skupini i onih izvan nje. To vrijedi za kulturnu odjeću, poput turbana koji nose svi muslimani, ali i manje supkulture poput sportskih timova. Nošenje dresa sportskoga kluba način je da drugima nešto kažete o sebi i svojoj pripadnosti ili da se poistovjetite s ljudima koji su također obožavatelji. Nošenje majice s markom omogućuje drugima da znaju da se poistovjećujete s određenim *brandom*, bez obzira na reputaciju. Prije stotinjak godina dame su nosile uske korzete, lepeze, haljine i suknje, što je progovaralo o njihovom staležu bez da govore – sve s ciljem da pokažu svoju moć, jedinstvenost i bogatstvo. Do danas, puno toga se promijenilo, odjeća je i dalje sredstvo komunikacije, samo što se više ne nosi po strogo propisanim pravilima kao nekada, nego nova pravila podliježu različitim individuama koje nastoje prikazati ono što je moderno.

Rad je podijeljen u devet cjelina; uvod u kojemu se opisuje tema, svrha i ciljevi rada pa se opisuje pojam i povijest komunikacije, zatim termin mode opisan od začetaka do suvremenog doba, a na kraju su definirani pojmovi vezani uz modu. Nadalje, opisano je značenje i svrha modnog događaja *Met gala* od početaka do danas, slijedi ga metodologija istraživanja uz pregled istraženog područja te interpretacija dobivenih rezultati. Na kraju se nalazi rasprava, zaključak te popis slika i literature koji su upotpunili rad i istraživanje.

2. KOMUNIKACIJA

Znanost ni do danas nije odgovorila na pitanje čovjekova porijekla, kao ni na pitanje kada je čovjek ovladao komunikacijom, navodi Plenković (1993). Kada je riječ o gestikulaciji, riječima, odijevanju ili nekom drugom načinu prenošenja informacija – to sve pripada pojmu komunikacija. I ovaj trenutak između Vas (čitatelja) i mene (autora rada) jedan je način komunikacije. Poznati komunikolozi navode kako je komunikacija sve; „Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine“ (Rouse i Rouse, 2005: 15).

Iako ponekad pojam komunikacija izgleda jednostavno, još uvijek ne postoji jedna definicija koja bi za sve one koji proučavaju to područje bila prihvatljiva. „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sustava znakova, odnosno dijeljenja informacija s drugima u svakodnevnom životu.“ Ljudi komuniciraju iz različitih razloga, od kojih su nekih – zabava, posao, želja za znanjem većeg broja informacija. Također, komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe i u takvom procesu najbitnije je da informacija bude razumljiva. U svakom procesu komunikacije susreću se tri glavna čimbenika u komunikaciji, a to su: pošiljatelj, poruka i primatelj. Uspješna komunikacija rezultira točno, sadržajno i značajno primljenom informacijom. Gotovo da nema djelatnosti gdje komunikacija nije važna i potrebna. Koncept uspješne komunikacije razlikuje podatak od informacije. Poruke u komunikaciji imaju smisla i informativne su – mogu dobiti značenje. Podatak govori o činjenicama koje u određenom trenutku ne predstavljaju ništa ako primatelj informacije nije dovoljno informiran o slučaju (Čerepinko, 2012: 12-14).

Primjer br. 1:

„Ivan, 1, novinarstvo“ podaci su koji ne predstavljaju ništa i iz kojih se ne može ništa konkretno saznati. Ako se konstatira: „Ivan je student prve godine Novinarstva“, onda navedeni podaci postaju informacija.

Čerepinko (2012:12) u udžbeniku *Komunikologija* navodi kako ima različitih definicija komunikacije koje zapravo vode do istog cilja. Također, navodi različite autore i kako su oni definirali pojam komunikacije, a to su:

- „Tko, kaže Što, kojim Kanalom, Kome i s kojim Efektom?“ (Lasswell)
- „Komunikacija je interakcija značenjem zajednički prepoznatih glasova.“ (Hartley)
- “Komunikacija je proces, stvaranje značenje i prijenos informacija ili poruka.” (Miller)
- “Ona nije jednosmjerni ili dvosmjerni čin, već je to mnogoznačni proces koji može napredovati, zaustaviti se ili potpuno prekinuti.” (Vreg)

“Riječ komunikacija znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je definirana trima glavnim čimbenicima i to: sadržajem, formom i ciljem. Združeno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (interpersonalna komunikacija) ili drugi entiteti, primjerice, grupa, organizacija ili društvo” (Krešić, 2013:41). Ponekad ljudska bića nisu ni svjesna koliko ima razina komunikacije i na koliko načina mogu komunicirati. Kad se šuti, plače, jede, pleše, govori, vozi, i tako dalje-onda se komunicira. Isto tako, komunikacija je i odabir odjeće te način na koji tu istu odjeću koja se nosi. Nije svatko svaki dan raspoložen za odijevanje haljine. Upravo se time i odaje određena poruka i tako odijevanje postaje način komunikacije.

Način na koji se osoba oblači, zajedno sa fizičkim karakteristikama iste, također ima utjecaj na percepciju njezinih sugovornika. Osobe koje pridaju više pažnje svome izgledu – uredno se češljaju, peglaju odjeću, imaju čistu obuću, urednu kosu i šminku – dobit će drugačiju reakciju od osoba koje nije briga za vlastiti izgled. Bilo to ispravno ili ne, da odjeća prenosi vrlo važne poruke, u to vjeruju mnogi ljudi. Komunikacija odjećom vrlo je učinkovita kada je u skladu s popratnim okolnostima i osobom koja ju nosi.

Drugim riječima, ukoliko osoba odlazi na razgovor za posao, trebala bi se pridržavati nekih uvjeta. Kako bi ostavila dobar prvi dojam i trebala bi se obući formalno, ispeglano i uredno jer na taj način odaje koliko je zainteresirana za to radno mjesto. Odjeća može ispunjavati različite

funkcije, a to su: ukrašavanje, zaštita (i fizička i psihološka), seksualno privlačenje, samopotvrđivanje, samozatajnost, pokrivanje, identifikacija s grupom, utjecaj na mišljenje drugih, pokazivanje statusa ili uloge (Knapp: 2010: 208).

Odjeća može komunicirati razne osobne značajke od kojih su izdvojene (Knapp 2010:210):

- spol
- dob
- nacionalnost
- socioekonomski status
- identifikaciju s određenom grupom
- raspoloženje
- osobine ličnosti
- stajališta
- interese
- vrijednosti

Postoje razne podjele komunikacije no osnovna se dijeli na verbalnu, neverbalnu i paraverbalnu komunikaciju. “Verbalna je komunikacija ona koju pojedinac ostvaruje govorom i/ili pismom, kao zapisom govora, a neverbalna komunikacija ona koju ostvaruje neverbalnim znakovima, (...) kojom ljudi komuniciraju bez riječi, namjerno ili nenamjerno, a koristi se za izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ljudske jedinke, ali i za poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije” (Krešić, 2013: 41).

„Verbalna komunikacija sadrži riječi u komunikaciji, dok se paraverbalna odnosi na glasove, zvukove, intonaciju, artikulaciju i slično. Neverbalna komunikacija odvija se slično kao i paraverbalna – bez riječi, ali raznim kanalima i načinima prenošenja informacija (dodirom, pokretom, držanjem, gestom, kontaktom očima, odjećom i slično).“ Neverbalna komunikacija uzima čak šezdeset posto cjelokupne komunikacije, stoga je ona vrlo bitna. Iako odijelo ne čini čovjeka, izgledom, odjećom i stilom odijevanja koji se nosi svuda sa sobom šalje se, bilo tiho, glasno ili vrišteću poruku drugima (Krešić, 2013:41).

3. ODIJEVANJE U ZRCALU POVIJESTI

Područje odijevanja nikada nije prestajalo žariti svojom neobičnom energijom, kojom je bilježilo i najsuptilnije pomake na svim planovima društvenog života, poticalo dodire, razmjene, prožimanja postajući tako svjedokom i dokumentom povijesnih kretanja (Cvitan-Černelić 2002:11). Odjeća i tekstil nose sva obilježja društvenog i vizualnog sustava. Upravo se odijevanje grana u sva područja društvenog života – istovremeno je individualan čin koji obilježava ono vanjsko, koje pripada čovjekovom društvenom životu, te ono unutarnje, koje je duboko subjektivno, i upravo time opravdava svoju slojevitost. Zadiranje u povijest tekstilnih i odjevnih tvorevina koji su prožeti raznim suprotnostima i slojevima, koje prikazuju brojne aspekte fenomena odijevanja, zadatak je istraživanja povjesničara odijevanja koji treba zahvatiti tu slojevitost da bi se mogli odrediti svi bitni čimbenici, elementi i pokretači.

3.1. Začeci mode

Iako začeci mode datiraju u razdoblje gotike, velika prekretnica događa se u dobu renesanse (15. stoljeće), koje obuhvaća burno razdoblje socijalno-povijesnih skupina. Taj period opisala je i Loschekova (profesorica teorije i povijesti mode), a prepričao Galović u djelu *Moda - zastiranje i otkrivanje* (2001:58) gdje tvrdi kako se tada, u 15. stoljeću, pojavila većina modnih *izraslina* te velika višestrukost. Primjerice, pokrivala za glavu mogla su se pronaći u oblicima stošca, kapa nalik rogu, krilu, kugli (...) i različiti oblici kaputa-plašta, brojne ekstravagancije. Razne modne ideje i za žene: žensko pokrivalo za glavu nalik stošcu ili zvonu, a to je sve preuzeto iz drugih kultura, točnije s Bliskog istoka. Patriciji su trebali nešto čime će dobiti upadljivost, a egzotičnijim komadima odjeće to su i dobili. Zapravo nije moguće jasno razlikovati i svrstati modu u pojedino razdoblje i podneblje upravo zato što, primjerice, u 15. stoljeću u Italiji započinje renesansa, a u europskim dvorovima tada vlada kasni srednji vijek (gotika) (Galović, 2001:59 prema Loschek).

3.2. Ekstravagancija 18. stoljeća

Posljedično tomu, potkraj 18. stoljeća i ulaskom u 19. stoljeće, vlada razdoblje prosvjetiteljstva i enciklopedista koje je naročito revolucionarno (Galović 2001:59). Primjerice, tada se miješala ekstravagantnost s naturalizmom - frizure su bile ekstremno visoke – toliko da dame nisu mogle ući u kočiju. Također, mnogi su bili protiv pudranja jer se proizvodnjom trošilo mnogo pšeničnog brašna, što je umanjivalo narodu količinu potrebnih sastojaka kruh. Došlo je do doba kada su se muškarci prestali pudrati, a visoke frizure i visoke pete bile su aktualne, jastuci na stražnjici i stegnuti prsluci smatrali su se kontrarevolucionarnim. Ta „revolucija“ nije trajala dugo jer nakon Bečkog kongresa dame ponovno nose steznik, a struk se (koji je za vrijeme Napoleona bio visoko podignut) ponovno spušta.

Reakcija na revoluciju polovicom 19. stoljeća bila je deranske nijanse: gospođe nose okovratnike i kravate, izrezane kapute, koji podsjećaju na frakove, oficirske pojaseve, štapove i monokl. Biraju se napadne boje i jaki kontrasti. To vrijedi i za frizure: riđa kosa je omiljena. Doba kan-kana i „Lijepa Helene“ oponaša polusvijet. Modni tip je velika dama, koja glumi kokotu“. (Galović 2001: 61 prema Loschek)

3.3. Suvremeno doba

Ulaskom u dvadeseto stoljeće moda dolazi do takozvanih „vrućih hlačica“, i *oversized* kostima u stilu sedamdesetih i osamdesetih godina. Naime, to ubrzo prolazi i postaje staromodno. Ono što je novo radikalni je prekid s prošlošću; moda se više ne diktira staležima, klasama ili slojevima sukladno svojoj socijalnoj biti i statusu. „Štoviše, kulturalno, politički i finansijski još donekle uočljive povlaštene skupine i njihovi ekskluzivni modni kreatori nerijetko oponašaju (kradu ideje) marginalnih supkulturnih skupina“ (Galović, 2001:62).

Povijesni tijek od renesanse do suvremenosti može se podijeliti na tri stupnja; nakon renesansnih oslobađanja tijela, odijevanja, društva, duha umjetnosti do srednjovjekovnog religijski nastrojenog duha i načina života iz kojega proizlazi moda kao odijevanje „na način drugoga (npr. talijanski, francuski, engleski način)“, odnosno, kao oponašanje. Takvo oponašanje ne bi bilo moguće da nije nastupio proces širenja i osvajanja slobode na svim područjima života koji je poboljšalo napredovanje uvođenjem i radikalizacijom razlike staroga i novoga. „Radikalno novo

nema prošlosti i podrijetla, ono ne oponaša, ne slijedi neku zadanu ideju, ne daje se iz nečega izvesti, samo sebi otvara budućnost, anticipatorsko je i avanturističko. U modi se ono pojavljuje kao stvaralaštvo“ (Galović, 2001:63-64).

Treći dio kratak je opis razdoblja do kada je moda uvjetovana razvojem industrijalizacije. Moda se tada uvlači u sve pore suvremenog života te time prestaje biti u granicama okvira odijevanja. „Zahvaljujući napretku i razvoju sredstava za komuniciranje, masovnom proizvodnjom, postupno se pomiču i brišu sve granice: geografske, društvene, individualne i regionalne te se dovodi do internacionalizacije određene uniformizacije odijevanja i istodobno do njezine demokratizacije,“ (Cvitan-Černelić, 2002:12).

Razgraničile su se sve nametnute društvene, političke i vjerske konvencije, sve one tijekom stoljeća strogo razgraničene funkcije pretapaju se i prepliću. Nema više stroge distinkcije između muške i ženske odjeće, sve to postupno mijenja i stapa. Elementi muške mode prodiru u žensku i obrnuto. Primjerice, radno odijelo (*jeans*) postaje materijal svakodnevnice, a odjeća za djecu prestaje biti doslovna kopija odjeće za odrasle. Napokon odijevanje i moda idu u smjeru potpune slobode. Kako i sama autorica navodi: „Odijevanje je slobodan čin koji (snažno poduprt u svojem osvajačkom pohodu medijima) svojim propitivanjima čiste likovnosti, svojom dinamikom obnavljanja, interpretiranja, „recikliranja“ moda koje su joj prethodile, preplitanjima planova, prožimanja „institucionalnog“ i „uličnog“ otkriva svu svoju vitalnost i svoju energiju i otvorenost kojom pojedincu pruža potpunu slobodu u traženju vlastita identiteta unutar modnog sustava“ (Cvitan-Černelić, 2002:12-13).

4. DEFINIRANJE POJMOVA

Radi lakšeg razumijevanja građe koja se istražuje, bitno je razlikovati pojmove kojima se u radu koristi. Kroz problematiku sociologije mode definiran je pojam mode, *dress coda* i stila. Ponekad se miješaju ti pojmovi jer djeluju slično i/ili jednako, a naprosto su vrlo različiti. Samo termin mode ima brojne definicije koje su opisane u daljnjem tekstu, kakve su brojni teoretičari mode definirali. Naprosto ne postoji jedna univerzalna definicija. Ukoliko se prouči definiranje stila, koji se vrlo često poistovjećuje s pojmom mode, može se zaključiti kako stil i moda nisu istoiznačnice. Moda je prolazna, a stil vječan – tu je najveća razlika tih dvaju pojmova; stil u modi definira ono što prevladava u određenom trenutku. Kada ta dva bitna pojma budu jasna, lako se shvati pojam *dress coda* koji nije moda i ne ulazi u definiciju pojma stila. *Dress code* veže se više za nešto što je utemeljeno, generalizirano, uniformirano.

4.1. Moda

Baš kao i komunikacija, termin „moda“ ima jako puno definicija. Moda, odijevanje i komunikacija oduvijek je bila zanimljiva tema raznim autorima i istraživačima te su upravo rezultat brojne definicije pojmova. Teoretičarka Ingrid Loschek definirala je pojam mode na ovaj način: „Moda je vrsta i način vanjskog životnog držanja koje počiva na nagonu za imponiranjem, zvaženjem, oponašanjem, na potrebi za ukrasom (stvaralačke kreativnosti), erotskoj privlačnosti, od povijesnog vremena na očitovanju socijalnih, od novijeg vremena financijskih razlika, na ukusu vremena, ćudoređu, religiji i političkim društvenim formama. Moda je također samoprikazivanje isto tako kao i izraz načina života i mišljenja najmanje jedne grupe ljudi u nekom vremenu“ (Galović, 2001:57 prema Loschek, 1991:160).

Termin *moda* nema jednu definiciju, jedno načelo objašnjenja mode i modnog mehanizma općenito. Zapravo dolazi do beskonačnog spora, sam se pojam mode objašnjava iz više različitih gledišta jer se univerzalna pojava mode ne može protumačiti iz jednog izvora. Izdvojeno je nekoliko definicija mode:

„Moda je termin koji se teško može razgraničiti i krajnje je upitno mogu li se navesti nužni i dovoljni uvjeti da bi se nešto s pravom označilo kao moda. Moda se može promatrati i kao prekid s tradicijom i neprestanu težnju za novim. Stoga se moda definira i kao „vječni povratak novog“ (Svendsen, 2010:12).

„Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost“ (Galović, 2001:11).

„Snobovski je i provincijski odbaciti modu kao puku lakomislenost. Moda zauzima preveliko mjesto u kulturi. To je jezik, drama, arena. Odjeća govori: o snazi, ljepoti, spolu, novcu, klasi, želji, dobi. Ona govori o težnjama i očajima milijuna ljudi“ (Judith Thrumman).

„Moda je jedan od najosjetljivijih pokazatelja onog posebnog ukusa epohe koji je uvijek temeljem svakog estetskog i kritičkog vrednovanja nekog povijesnog razdoblja. “Moda je fenomen koji bi se trebao promatrati kao nešto slučajno, nešto bez neke dublje osnove, kao površina bez dna, jer se temelji na modnim ukusima, a modni ukusi se razlikuju i u neprestanoj su promjeni te je teško odrediti koji su predmeti u određenom trenutku *in* a koji *out*, odnosno što je trenutno moderno, a što ne. Moda je, prema tome, promjenjivi fenomen koji varira u određenom prostoru i u određenom vremenu“ (Dorfles, 1997:8).

Moda je jedan od oblika društvene promjene koja je karakterizirana vrlo kratkom trajnošću. „Moda je ogledalo društva kroz povijest. U njoj se ujedinjuje kulturološki, tehnološki napredak, te političke i gospodarske promjene društva“ (Šivo 2014:68). Uzme li se u obzir da je moda jedan veliki dokaz svih događaja; kulturnih ili socijalnih, kroz povijest shvaćamo na koliko razina čovjek može evoluirati samo kroz modu. Od nekoliko krpa koje su se nosile samo da prekriju spol ili zaštite od sunca ili hladnoće do najsitnijih detalja koji će krasiti neku odjevenu kombinaciju. Kroz modu može se pratiti sav ljudski napredak koji se događao jer je zapravo moda uvijek sve to pratila – odnosno – taj je događaj pratio modu.

“Moda je kulturni fenomen koji nas okupira onoliko koliko se interesiramo za svijet u kojem živimo.“ Razni kulturni činitelji djeluju na modu pa tako Lefebvre ističe kako “moramo priznati da se između mode i kulture uspostavljaju odnosi te da kultura djeluje na modu, a moda nije samo u odjeći, dekoraciji i namještaju, već se ona reflektira i na drugim kulturno-umjetničkim područjima“ pa tako Gurwitsch smatra kako i „elementi poput uniforma i odjeće općenito govore o našim funkcijama u društvu, društvenim ulogama, estetskim vrijednostima i načinu života kojim živimo” (Moles, 1973: 147 str. prema Todorović, 1980: 7-8).

Iz navedenih definicija mode, može se zaključiti kako je svima zajedničko jedno – a to je da je moda neka vrsta promjene. Iako je promjena nedovoljno obilježje koji bi objasnio taj pojam, sigurno je jedan od ključnih. Iako se sve mijenja, ne znači da je to sve moda. Ono što je kod mode fascinantno jest da predmet koji nije nov, primjerice kaubojske čizme koje su se najviše nosile sedamdesetih godina prošlog stoljeća, 2020. godine postanu hit i budu „moderne“. Ali, nije sve što je moderno povezano s odjećom. Postoje predmeti poput šalice za kavu, boce za vodu, tave za roštilj koji nisu modni predmeti, ali su moderni za korištenje u društvu. Moda se čak može promatrati kao nešto staro (navedeni su primjeri) ili nešto čega nema – ono što ne nosi na sebi. Primjerice, u razdoblju u kojemu nije moderno nositi čarape na tenisice, svi koji žele biti u trendu neće nositi čarape. Također, nije ni sva odjeća u domeni mode. Radni kombinezon nije bio u domeni mode sve do 2019. godine kad su se počeli prodavati kombinezoni nalik radnima te kombinezoni koji su imitacija američkih zatvorskih odijela. Puno različitih područja obuhvaća modu te gotovo da ne postoji definicija koja bi ju obuhvatila i objasnila načine na koje moda funkcionira u raznim područjima.

4.2. Stil

Pojam mode i stila često se smatra istoznačnicama, iako su ta dva pojma zapravo vrlo različita. Prema mom mišljenju, razliku tih dvaju pojmova najjednostavnije je opisao Dorfles „svaki novi stil obično postane moderan, a kada prođe moda tog stila, on je obično osuđen na propadanje“ (Dorfles, 1997:50). Drugim riječima, moda je prolazna – stil je vječan. Stil se prema rječniku hrvatskog jezika definira kao: „običaj, navika, ponašanje, ali se pojam поближе opisuje uz pomoć riječi uglađenost, profinjenost i otmjenost.“ Također se može shvatiti i kao splet raznolikih

djela, nerijetko povezanih s literaturom, ali u ovom smislu ga se može implementirati na modu te smatrati estetičkom sugestijom mode“ (Anić, 2004).

Stil u modi definira ono što prevladava u određenom trenutku. Često se povezuje s ukusom; pripada estetskoj kategoriji, nečega što je lijepo. Definiranje lijepoga. Detaljna analiza filozofa Immanuela Kanta i Alexandera Gottlieb Baumgartena svjedoči onom estetskom smislu suda ukusa koji se uvijek vraća onom iskonskom, izvorno i prirodno lijepom te u skladu s tim prikazuje da je ljepota uvijek u oku promatrača (Vujović, 2008). Činjenica je da je manjak vremena objašnjavati ili nastojati prisiliti nekoga da mu se sviđi neki pojedini objekt, situacija ili osoba. Stil i ukus pripadaju vlastitim estetskim preferencijama.

S druge strane, ukus je individualan i potpuno subjektivan te nikako se ne smatra generalnim stanjem. Stil može djelovati kao opća spoznajna kategorija poput, primjerice „renesansnog stila“ koji tada govori o karakteristikama vezanim za estetske odrednice toga doba. Stil također ima i onu osobnu kategoriju, a to je individualna, kada vam netko, primjerice, kaže „imaš stila“. Takva izjava govori o tome koliko se neka osoba divi vašem ukusu. Postoje stilovi koji su u modi i oni koji nisu. Pitanje modernosti nekoga stila uvjetovan je društvom i medijima koji ga nameću ili stvaraju. Tu „modernost“ mogu nametati poznate osobe ili mediji. Nekada su to bile modne ikone, pop zvijezde, glumice, pjevačice. Danas, u 21. stoljeću, to je uglavnom ostalo isto s malim promjenama. Primjerice, utjecaj društvenih mreža i utjecajnih ljudi na društvenim mrežama tzv. *influencera* (op. a. definicija riječi *influencer* prema mrežnoj stranici hrvatskog Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje *bolje.hr* u engleskome jeziku označuje: „općenito osobu ili skupinu osoba koja ima utjecaj. Osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke, zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina“), danas mogu lako postavljati trendove – bili oni modni, društveni ili socijalni. Primjerice: *jeans* traperice i bijelu majicu svi imamo u svome ormaru. Da bi to postalo moderno, moramo nešto promijeniti na toj majici ili trapericama. Zadnjih mjesec dana, bijela majica sa zavrnutim rukavima prema unutra postala je apsolutni hit jer ju je nametnuo magazin/društvene mreže/*influencer*.

4.3. Dress code

Dress code nikako nije moda i ne ulazi u prethodno definiran pojam – stil. *Dress code* veže se više za nešto što je utemeljeno, generalizirano, uniformirano. Standardizirana odjeća ona je koja se sastoji od radničkog kombinezona ili odijela. To je *dress code* za radnika neke tvrtke ili organizacije. Tomić i Musa u znanstvenom članku *Sveučilišni pravilnik o odijevanju* jednostavno su definirali ovaj pojam. “*Dress code* je anglizam i izvorno se javlja unutar akademskih krugova engleskoga govornog područja. Ovaj izraz ukazuje ponajprije na određeni skup pravila odijevanja u pojedinim situacijama ili prilikama.” (Tomić, 2011: 93). Uglavnom su to (ne)pisana pravila odijevanja u nekim situacijama. Svaka osoba duboko u sebi zna kada je nešto primjereno situaciji, a kada nije. Znamo da se na sprovod oblači uglavnom crnina te nije prigodno doći u duginim bojama. To je, primjerice, nepisano pravilo“.

S druge strane postoje događaji poput njujorške svečanosti, takozvane *Met Gale* gdje je glavna riječ *dress code* i ujedno specifičnost toga događaja. Propisana su pravila odijevanja svake godine te ih se svi uzvanici trebaju pridržavati. Na tom događaju neće svi biti jednako odjeveni, nego će se držati određenog *dress coda* koji će biti svojevrsna preslika nekog stila; prošle godine tema, odnosno *dress code*, bio je *Camp: Notes on Fashion* – zapravo nije bilo nikakve veze s kampom/kampiranjem nego s poveznicom francuskog podrijetla riječi *se camper* što znači pretjerivati; pretjerana poza; seže još u doba „kralja Sunca“ Louisa XIV., koji je učvrstio svoju moć, prisilivši francusko plemstvo da napusti svoja uporišta u zemlji i okupi se u Versaillesu. Ondje je složio protokol i zahtijevao da se održavaju nastupi. Dvorski balet, složeno kostimiranje, gradovi od platna, parada, poziranje i predstava; istaknute su riječi koje povezuju to razdoblje te povezuju prošlogodišnju temu najpoznatijeg njujorškog modnog događaja *Met Gale* (Bowles, Vogue).

4.4. Sociologija mode

Termin sociologije mode prvi puta spominje se sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a upotrebljava ga njemački sociolog, Rene König. Njegova izučavanja povijesti mode, i mode općenito, najbolje je opisala Cvitan-Černelić (2002:81). Sociolog König bavio se analizom fenomena mode u odnosu na evoluciju stilova.

Temeljno svojstvo pomodnog ponašanja važno je svojstvo njegove vanjske pojavnosti, a to je uglavnom moda kratkog vijeka, odnosno brze modne promjene. Takve promjene podložne su društvenoj kulturi (op. a. Definirajući pojam stila, može se zaključiti na koje se načine „stil“ mijenja i postaje moderan te tako shvaćamo kolika je moguća brzina promjene iste). Nizozemac S. R. Steinmetz definirao je pomodno ponašanje: „Moda je periodička promjena stila manje ili više prisilnog karaktera“ (Cvitan-Černelić 2002:81). Autor stoga naglašava da moda nije u potpunosti bazirana na činjenicama, nego i društveno nametnutim promjenama. Takve promjene u društvu automatski mijenjaju modu i nameću određeni stil. „(...) obvezna promjena stila poprima još jednu, potpuno drugačiju crtu: nakon prisiljavanja na promjenu, na odbacivanje tradicionalne forme, ona vodi prema prisiljavanju na prilagodbu, na doista najveće moguće stapanje s novom vrstom stila“. Prema tome može se zaključiti da je to začarani krug; nakon što dođe do prestanka te nagle promjene, promjena postaje mirnija i prilagodi se te nakon toga opet dolazi nova (ista) situacija koja traži promjenu stila te prilagodbu na nove uvjete.

Todorović (1980: 12) definirao je modu na socijalnoj razini:

- „Razni društveni faktori utječu na evoluciju mode, dok König smatra da moda postaje sredstvo adaptacije koje evoluirala prema svojim vlastitim zakonima.“
- „Moda je dio kulture, sastoji se od odjeće, nakita, namještaja, umjetničkih predmeta i drugih materijalnih rukotvorina.“
- „Razne društvene grupe imaju određen odnos prema modi, dok se u umjetnosti moda ispoljava kroz imitiranje određenih umjetničkih formi i stilova.“
- „Mase kroz svoja ponašanja i stavove također imaju određeni odnos s modom.“

Zadnja definicija mode pobliže objašnjava situaciju kada određene skupine zbog nepoznatog razloga pružaju otpor onomu što je moderno. Takvim grupama tada je moderno ne praćenje mode; odbacivanje modernog; borba za drugačije. Time određene grupe stvaraju protuučinak jer osobe koje predvode modu taj trend automatski odbacuju. Drugim riječima: ako su, na primjer, moderne hlače na crtu; (predvode ih nekad viši slojevi društva, danas snobovske obitelji poput Kardashiana

ili popularnih osoba iz društva ili medija) smjesta će odbaciti taj trend jer je time postao sveopći. Prije pedeset godina, sluškinje su počele nositi iste šešire kao svoje gazdarice pa su obitelji bogatih slojeva odmah odbacile šešir i neko vrijeme on nije imao isti status kao prije.

5. MODNI FENOMEN *MET GALA*

Odjeća služi za više funkcija. Nosi se zbog skromnosti, radi zaštite tijela od elemenata i pružanja udobnosti. Možda najintrigantnija odjeća služi za komunikaciju s drugima. Omogućuje da se izraze dijelovi sebe koje ljudi žele da drugi vide, a time se mogu svaki dan otkriti različiti aspekti ljudskog karaktera. Baš kao i verbalna komunikacija, moda ima moć evocirati emocije, ispričati priču, prenijeti poruku, otkriti identitet i formirati zajednicu. Sve to navedeno može se staviti u jedan modni događaj. Kako bi se lakše shvatila srž teme, valja detaljnije opisati značenje ovoga poglavlja. Prema Hrvatskoj enciklopediji, riječ fenomen svaka je stvar, proces ili zbivanje koje se mogu zamijetiti osjetilima. Dolazi od grčke riječi *φαινόμενον*: ono što se vidi, ono što se pojavljuje - pojava. „Suvremena moda pojavljuje se u svojim najznačajnijim ostvarenjima kao reinterpretacija i reizvedba događaja“ (Paić, Purgar 2018: 148).

U tome smislu, događaj koji se zbiva već sedam desetljeća pod nazivom *Met Gala* jedan je od zbivanja koje se održavaju svake godine u isto vrijeme. Prvi ponedjeljak u svibnju u njujorškom kalendaru itekako je velikog značaja za svijet mode. Upravo toga ponedjeljka svake godine (2020. godina je iznimka zbog pandemije bolesti COVID-19) obilježava se *Met Gala* ili službeno nazvana „Svečanost kostimografskog instituta“; „Benefit (korist) kostimografskog instituta“. *Met Ball* godišnja je svečanost za prikupljanje sredstava u korist Instituta za kostime *Metropolitan Museum of Art* u New Yorku. Tim danom obilježava se otvaranje godišnje modne izložbe Instituta za kostime. Svake godine ovaj poznati događaj postavlja temu odnosno *dress code* kojega se uzvanici trebaju pridržavati (Met Museum: About the Met).

Met Gala pravi je primjer za prikaz kulture odijevanja kao oblika komunikacije. Sve o čemu govori ovaj rad može se staviti u jedan modni događaj. Petra Krpan u priručniku *Teorija i kultura mode* opisala je koje su to suvremene mogućnosti mode (Paić, Purgar 2018:145): „Moda više ne pripada zatvorenom prostoru, ona se miješa s drugim izvedbenim oblicima te daje jedan nov način reprezentacije modnog objekta i tijela. Takva moda obogaćena je sada većim mogućnostima, posebno po pitanju tijela i tjelesnosti, ali je i podložna mnogostrukim interpretacijama“. Upravo na događaju kao što je *Met Gala* cilj je interpretacija „likova“, odnosno uzvanika, koji svake godine interpretiraju zadanu temu te u isto vrijeme predstavljaju dizajnere, modu kao crtu umjetnosti te daju potporu Institutu. Primjerice, pop-zvijezda Lady Gaga, na prošlogodišnjem *Met*

Ballu imala je četiri odjevne kombinacije u manje od jedan sat, upravo zato što je na taj način interpretirala temu. Na taj je način Gaga unijela novi oblik reprezentacije objekta i tijela te same zadane teme odnosno *dress coda*.

Met Gala jedan je od najradikalnijih performansi mode jer ulazi u područje *meta-mode* „vrsta diskursa koji teži da nadraste samu modu“ (Paić, Purgar 2018:144). Ondje se oblače odjevne kombinacije koje se nose samo na taj događaj i nikada više. To se može zaključiti i po odabiru kombinacija jer su to pomno odabrani komadi, materijali, koji se šivaju čitavu godinu te nose samo na taj dan. Za prošlogodišnji bal američka reperica Cardi B. odlučila se za haljinu koja je sezala preko cijelih stuba.



Slika 1. Cardi B. na 2019. "*Camp: Notes on Fashion*" *Met Gali*.

5.1. Povijest *Met Gale*

Met gala počela se održavati davne 1948. godine, ponajprije kao način prikupljanja novca za novoosnovani Institut za kostime i njegovo otvorenje. U početku su karte koštale samo pedeset dolara i tada je to bio popriličan iznos te su si karte mogli priuštiti samo imućni građani. Iako je

danas karta puno skuplja, ništa se nije promijenilo – i dalje si to mogu priuštiti samo imućni građani te oni koji su na popisu. Za prestižno mjesto za stolom, danas se plaća i nekoliko desetaka tisuća dolara (Met museum: About the met).

5.2. Retrospekcija *Met Gale*

Institut za kostimografiju započeo je kao Muzej kostimografske umjetnosti, a osnovan je davne 1937. godine; osnivačica je bila Irene Lewisohn. Iste godine, uz podršku modne industrije spojio se s Metropolitanskim muzejom umjetnosti kao Institut kostima. Godine 1948. osnivačica *Met Gale*, američka modna publicistkinja Elanor Lambert započela je ovu svečanost koja se nastavlja održavati i do danas. Krajem pedesetih godina, točnije 1959. postao je odjel kustosa. U to vrijeme, kolumnistica i „modna sutkinja“ Diana Vreeland, stvorila je niz nezaboravnih izložbi iliti *Met Gala* uključujući svijet *Balenciaga* (1973), *Glory of Russian Costume* (1976) i *Vanity Fair* (1977). To su bili prvi koraci svečanosti *Met Gale* koje su se događale i postavile standarde za izložbe kostima širom svijeta (Teather 2020: Glamour).

Nadalje, američki glumac Richard Martin 1989. godine preuzima vođenje i organizaciju *Gala* večeri čije su teme uključivale fluorescentnu, infracrvenu odjeću, „bez struka“, četiri godišnja doba, kubizam i modu. Martinova kulminacija dogodila se netom prije njegove smrti 1999., a njegova zadnja *Gala* završila je temom *rock* stila. Nakon njega, urednica modnog časopisa *Vogue*, Anna Wintour, preuzima glavnu ulogu u danas najistaknutijem i najekskluzivnijem društvenom događaju na svijetu. Wintour je dala novi štih samom događaju. Prvi je put predsjedavala 1995. godine, a godišnje je vodstvo preuzela 1999. godine. Od tada, Wintour je pomiješala *glam*, poznata medijska, modna i filmska imena te time dala značajnu ulogu u pretvaranju lokalnog filantropskog događaja u vrhunski svjetski koktel slavne moći (Met museum: About the Met).

5.3. Izložba

Institut za kostimografiju svake godine organizira jednu ili dvije posebne izložbe. Monografske izložbe koje su se nedavno dogodile uključuju *Chanel* (2005), *Poiret: King of Fashion* (2007), *Alexander McQueen: Savage Beauty* (2011), *Charles James: Beyond Fashion* (2014), i *Rei Kawakubo / Comme des Garçons: Art of the the-In between* (2017).

Nedavne tematske izložbe uključuju *Anglomania: Tradition and Transgression in British Fashion* (2006), *Poiret: King of Fashion: Superheroes: Fashion and Fantasy* (2007), *The model as muse: Embodying Fashion* (2009), *American woman: Fashioning a National Identity* (2010); *Alexandar McQueen: Savage Beauty* (2011), *Schiaparelli i Prada: Impossible conversations* (2012), *Punk: Chaos to Couture* (2013), *China: Through the Looking Glass* (2015), *Manus x Machina: Fashion In an Age of Technology* (2016), *Rein Kawakubo/Come des Garçons: Art of the In-Between* (2017), *Heavenly Bodies: Fashion and the imagination* (2018), i *Camp Notes on Fashion* (2019.). 2020. godina bila je rezervirana za temu *About Time: Fashion and Duration*, ali nije održana (Wikipedija: Met Gala).



Slika 2. Pop-pjevačica Rihanna na Met Gala večeri, 2018. foto: Getty (The Sun)

Tema koja je obilježila *Met Galu* 2018. godine, takozvana „Nebeska tijela“ privukla je više od 1,65 milijuna posjetitelja, što je ujedno čini i najposjećenijom izložbom. Na slici 2. može se vidjeti kako su se uzvanici pridržavali teme i *dress codea*. Među najposjećenijim izložbama mjesta zauzimaju izložbe Aleksandra McQueena: *Savage Beauty*; *Kina: Kroz staklo*; *Ruke x stroj: moda u doba tehnologije*; i *Camp Notes on Fashion*. Kustos je svih pet izložbi Andrew Bolton (op.aa Andrew Bolton dugogodišnji je kustos muzeja, a trenutno je kustos u Institutu za kostime u Metropolitan muzeju za umjetnost u New Yorku) (Phelps, 2019: Vogue).

5.4. Beneficije

Korist koju dobiva Institut za kostime glavni je izvor financiranja godišnjih izložbi, akvizicija i kapitalnih poboljšanja odjela. Svakog svibnja *Gala* je slavila otvaranje proljetne izložbe. Pod vodstvom povjerenice Anna Wintour, *Gala* je postala jedna od najvidljivijih i najuspješnijih dobrotvornih organizacija modnih i drugih događaja, izvlačenje polaznika iz svijeta mode, filma, društva, sporta, poslovanja i glazbe (Teather 2020: Glamour).

5.5. Danas

Osim glavne organizatorice Anne Wintour, svake godine ovaj događaj ima počasne članove izabrane za supredsjedanje. Primjerice, prvi su bili izabrani dizajneri Gianni Versace i pokojni Karl Lagerfeld, a niz se nastavio od 1995. i od tada, među brojnim dizajnerima i slavnim osobama, ovakav događaj daje prostora za sudjelovanje. Primjerice, čak kraljevske obitelji sudjeluju na ovakvom događaju te je Caroline princeza od Hanovera s pjevačicom Beyonce 2013. godine predsjedala *Gala* večer. Prošle godine (2019.) predsjedavali su Justin Bieber, Donatella Versace i Amal Clooney (Teather 2020: Glamour).



Slika 3. Anna Wintour „Met Gala“ 2017.; fotografija: Benjamin Norman NY Times

Ulaznice ne može dobiti svatko jer je i to pomno birano. Ulaznica za ovakav modni događaj otprilike košta 23 tisuće funti, dok jedan stol košta 211 tisuća funti. Ulaskom na *Gala* večer oblači se dizajnerska haljina koja je u skladu s temom i koja vrijedi otprilike kao i ulaznica. Primjerice, model Kendall Jenner 2017. godine obukla je haljinu *La Perla*, napravljenu je od 85.000 kristala spletenih jednom jedinom niti. Na ovaj događaj ne mogu doći samo oni koji si to mogu priuštiti nego koji imaju odobrenje Anne Wintour (Slika 3.) da mogu prisustvovati i sudjelovati večeri (Teather 2020: Glamour).

Ponoćna večera od pedeset dolara proživjela je razne promjene i poboljšanja kroz godine te se pretvorila u luksuznu večeru od nekoliko tisuća dolara s posebnim uvjetima i gostima. Do danas najviše u jednoj večeri prikupilo se 2019. godine, a brojka iznosi 15 milijuna američkih dolara.

Godinu prije prikupilo se dva milijuna manje. Sav novac glavni je izvor financiranja muzeja, izložbi, publikacija, akvizicija i kapitalnih poboljšanja (TMZ: 2019).

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1. Definiranje problema

Naša kultura snažno vjeruje u prve dojmove. Bilo da ste na slijepom sastanku, upoznali se sa šefom ili se upoznali s roditeljima osobno važnih ljudi, velik je naglasak na prvom dojmu. Ono što netko nosi može biti trenutni pokazatelj dobi, spola i klase. Može dati informacije o profesiji, etničkoj pripadnosti, raspoloženju i podrijetlu. Svakodnevno se i neizbježno svi nalazimo u komunikaciji između jednog ili više subjekta/objekta. Komunicira li se verbalno ili neverbalno – komunikacija se neprestano događa. Kao što je već spomenuto u poglavlju *Komunikacija*, odijevanje pripada neverbalnoj komunikaciji. Vjerojatno ponekad ljudi i nisu svjesni kako primjerice, hlačama s točkastim uzorkom, šarenom majicom, mašnom u kosi i slično, mogu poslati određenu poruku. Neke od situacija o kojima se najviše polemizira, kada je u pitanju komunikacija odjećom, analizirat ću u ovom radu. Koliko pažnje ispitanici daju pri odabiru odjeće, koliko su im bitni trendovi, stil i je li moda odraz identiteta, samo su neka od postavljenih pitanja, koja sam koristila za postavljanje hipoteze i koja sam opisala u daljnjem tekstu.

6.2. Svrha istraživanja i hipoteze

Glavni cilj

Cilj istraživanja bio je doznati mišljenja ljudi od 18 do 35 godina o percepciji vlastite komunikacije odjećom i o percipiranju drugih ljudi na temelju njihova odijevanja na društvenoj mreži *Facebook*. Na neki se način ljude te dobne skupine pokušalo istraživanjem osvijestiti da odjeća ne služi samo kao odjevni predmet, nego kao i sredstvo komuniciranja.

Hipoteze

HIPOTEZA 1: Mišljenja korisnika društvene mreže *Facebook* o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu nego po dobi.

HIPOTEZA 2: Stupanj obrazovanja utječe na stil odijevanja.

HIPOTEZA 3: Žene, korisnice društvene mreže *Facebook*, više pozornosti pridaju odabiru odjeće od muškaraca i prilagođavanju odjeće situaciji u kojoj se nalaze.

HIPOTEZA 4: Praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen je samo za imućnije pripadnike društva.

HIPOTEZA 5: Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta.

6.3. Anketno istraživanje

U ovome istraživanju provedeno je deskriptivno ili opisno istraživanje, na uzorku od 126 ispitanika. Istraživali su se stavovi i mišljenja, a koristila se kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih pitanja. Anketa je bila u pismenom i *online* obliku zbog jednostavnosti, anonimnosti, isključivanja utjecaja anketara na odgovore ispitanika, a osim toga moguće je ispitati veći broj ispitanika *online* anketom.

6.4. Matrica postavljenih pitanja

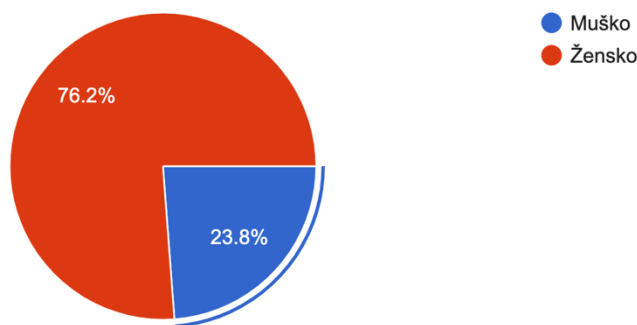
Matrica pitanja proteže se od 26 pitanja koja su klasificirana u pet skupina, koje slijede hipoteze. U prvoj skupini nalazila su se sociodemografska pitanja. Ispitani su isključivo dobi od 18 do 35 godina, upravo zato što znatan broj aktivnih *Facebook* korisnika u Hrvatskoj (58%) pripada toj dobnoj skupini (Arbona, 2016).

Kombinacija tih pitanja bila je kompatibilna s prvom hipotezom koja glasi: „Mišljenja korisnika društvene mreže *Facebook* o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu nego po dobi“. U drugoj skupini slijedila su pitanja vezana uz modu, odabir odjeće i prilagođavanje odjeće raznim situacijama, što je vezano uz drugu i treću hipotezu: „Stupanj obrazovanja utječe na stil odijevanja“ i „Žene, korisnice društvene mreže *Facebook*, više pozornosti pridaju odabiru odjeće od muškaraca i prilagođavanju odjeće situaciji u kojoj se nalaze“.

U trećoj skupini pitanja su bila vezana uz praćenje modnih trendova, što je povezano sa četvrtom hipotezom: „Praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen je samo za imućnije pripadnike društva“. Slijede pitanja u četvrtoj kategoriji koja su vezana uz modu kao znaku društvenoga statusa. Ispitanici su odgovarali na upitnik o vlastitom mišljenju i percepciji komuniciranja odijevanjem (peta hipoteza: „Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta“). Dostupnost anketnog upitnika bila je od 14. do 17. srpnja 2020. godine na društvenoj mreži *Facebook*. Upitniku je pristupilo ukupno 126 osoba, 30 muškaraca (23, 8%) i 96 (76, 2%) žena.

Spol?

126 responses



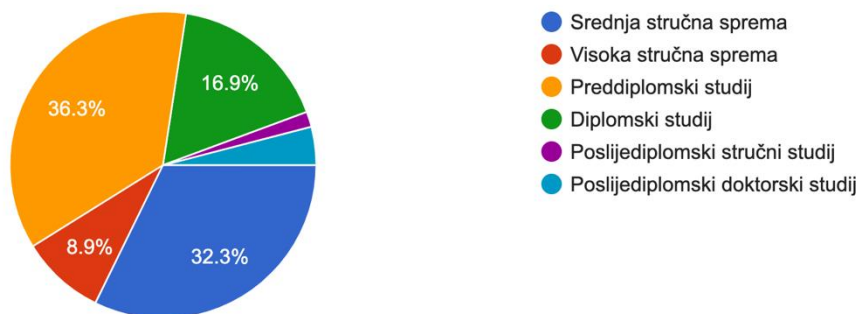
Slika 4. Spol ispitanika

U ovome istraživanju nezavisne varijable su spol i dobna struktura ispitanika dok su zavisne varijable: mišljenje, percepcija i stajalište ispitanika o odijevanju kao načinu komunikacije. Najveći dio ispitanika pripada dobnoj grupi od 18 do 25 godina, što čini više od pola ispitanika (53, 2%), zatim slijedi dobna skupina od 24 do 29 (33, 3%) te posljednja i najmanje zastupljena skupina od 30 do 35 (11, 9%) godina. Uzorak u istraživanju bio je internetski, slučajnog odabira na društvenoj mreži *Facebook*. Ispitano je trenutačno ponašanje, stajalište i percepcija ispitanika, korisnika društvene mreže *Facebook*. Provedeno je jednokratno istraživanje u vremenskom razdoblju od 14. do 17. srpnja 2020. godine.

7. TEKSTUALNA ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

Stupanj obrazovanja?

124 responses

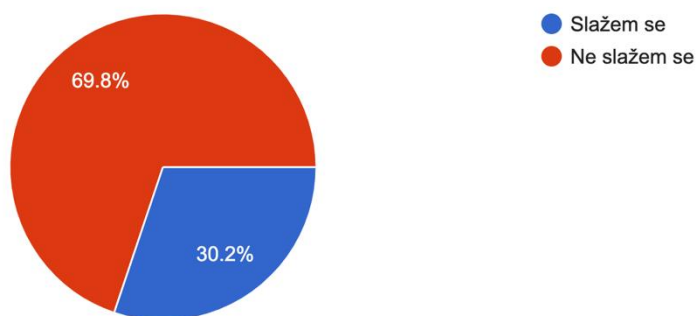


Slika 5. Stupanj obrazovanja ispitanika

Što se tiče stupnja obrazovanja, najveći postotak ispitanika završilo preddiplomski studij (36, 3%), a najmanji poslijediplomski stručni studij (1, 6%).

Slažete li se s tvrdnjom da "odijelo čini čovjeka"?

126 responses



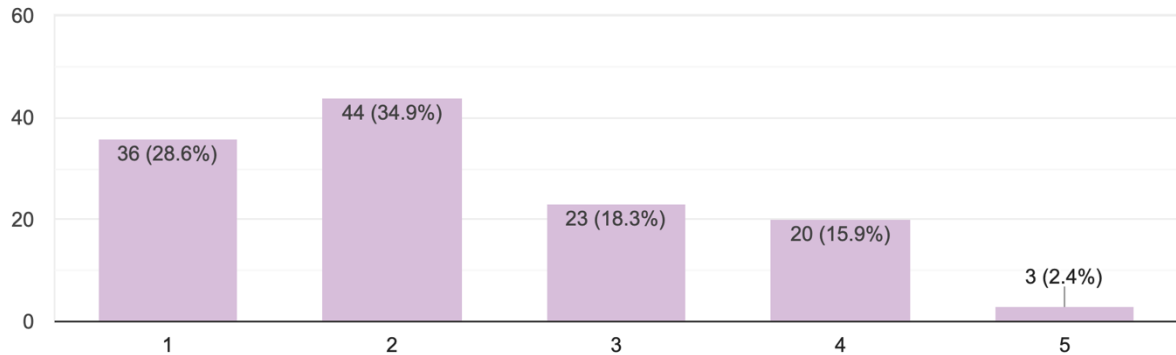
Slika 6. „Odielo čini čovjeka.“

Da odijelo čini čovjeka, smatra samo 30, 2% ispitanika, što znači da ostalih 69, 8% smatra kako to nije istina.

7.1. Izgled i odijevanje

Je li vam važno kako izgledate?

126 responses

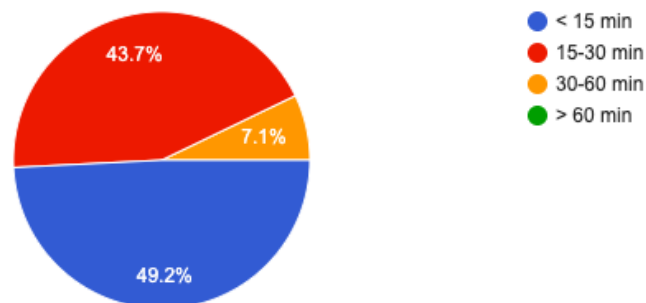


Slika 7. Važnost osobnog izgleda

Na stupčastom grafikonu broj jedan označava stav „Jako mi je važno“, a broj pet „Uopće mi nije važno“. Rezultat govori da su 44 ispitanika odgovorila da im je važan osobni izgled, što zauzima najveći postotak od 34.9%, drugo mjesto uzimaju 36 ispitanika kojima je jako važno, a onaj najmanji broj, 2,4%, ispitanici su kojima uopće nije važno kako izgledaju. Može se zaključiti kako gotovo više od pola ispitanika smatra da im je izgled važan ili jako važan vlastiti.

Koliko vremena u prosjeku potrošite na odijevanje?

126 responses

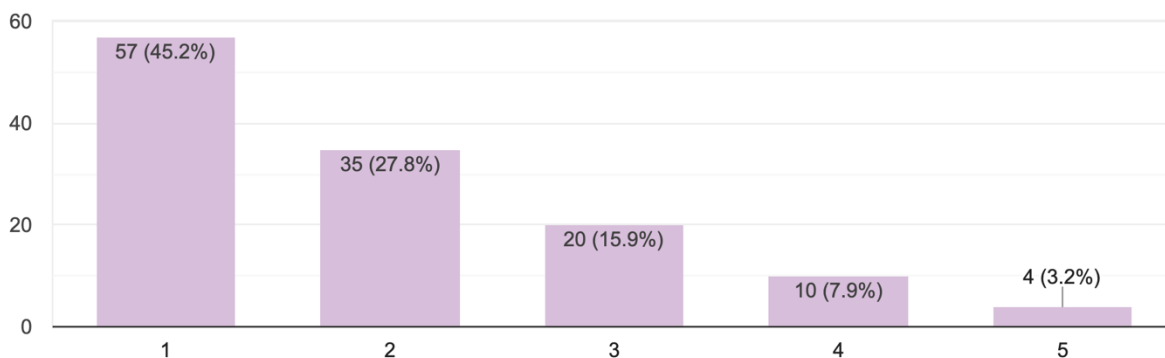


Slika 8. Odijevanje i vrijeme

Prema ovome rezultatu, 49,2 % ispitanika potroši manje od petnaest minuta na odijevanje, dok 43,7 % potroši od petnaest minuta do pola sata. Devetero ispitanika, od kojih su svi ženskoga spola, potroše na odijevanje više od pola sata odnosno cijeli sat.

Smatrate li da odjećom prikrivamo neke fizičke nedostatke?

126 responses

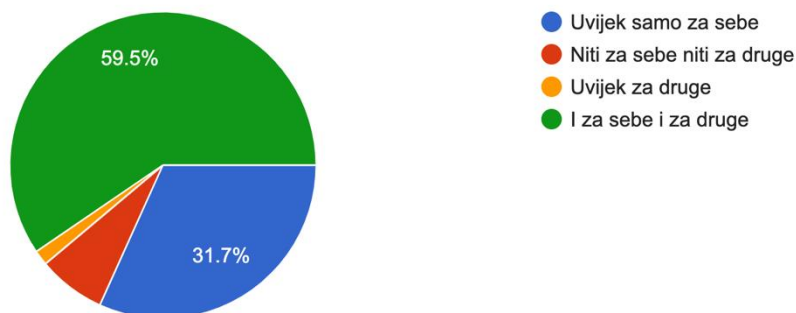


Slika 9. Prekrivanje fizičkih nedostataka

Bio to višak kilograma ili neka druga „nepravilnost“ na tijelu, to se odjećom može prekriti. Ispitanici ovog anketnog istraživanja složili su se s tom tezom te se gotovo 45% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Samo se četvero ispitanika uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, dok je njih dvadesetoro neodlučno; niti se slažu, niti se ne slažu.

Uređujete li se prvenstveno za sebe ili za druge?

126 responses

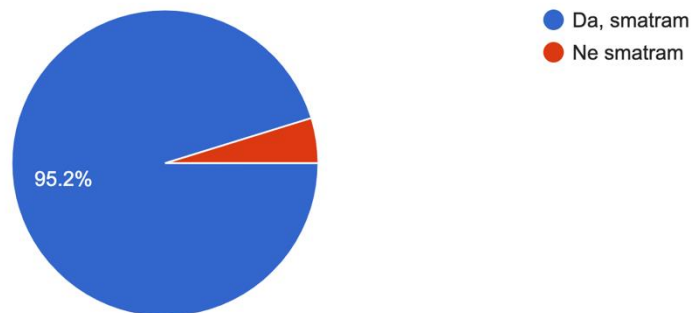


Slika 10. Uređivanje

Od 126 ispitanika, njih više od pola, točnije 75, uređuje se i za sebe i za druge, dok se njih 40 uvijek uređuje samo za sebe. Devetero ih se ne uređuje niti za sebe niti za druge, a njih dvoje uvijek isključivo za druge.

Smatrate li da odabir odjeće mora biti primjeren za različite situacije?

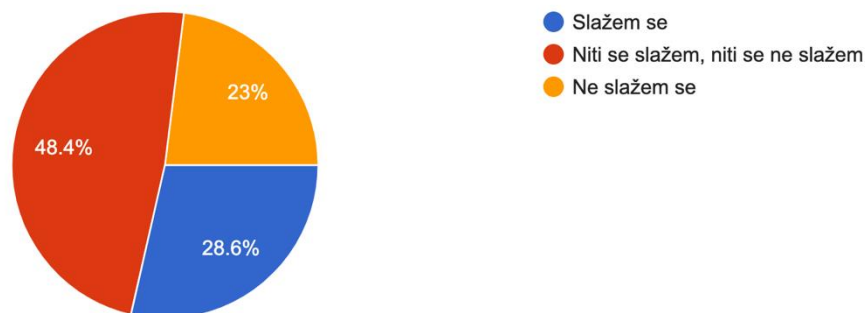
126 responses



Slika 11. Odabir odjeće

Smatrate li da odabirom odjeće odražavamo društveni status?

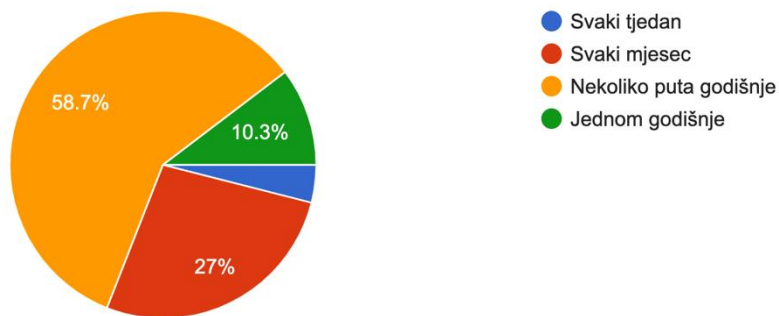
126 responses



Slika 12. Društveni status

Koliko često kupujete novu odjeću?

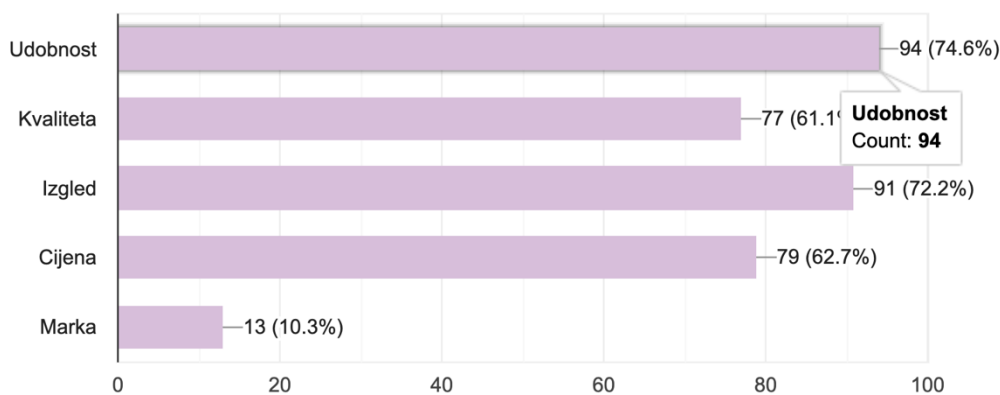
126 responses



Slika 13. Kupnja nove odjeće

Što vam je najbitnije pri kupnji nove odjeće?

126 responses



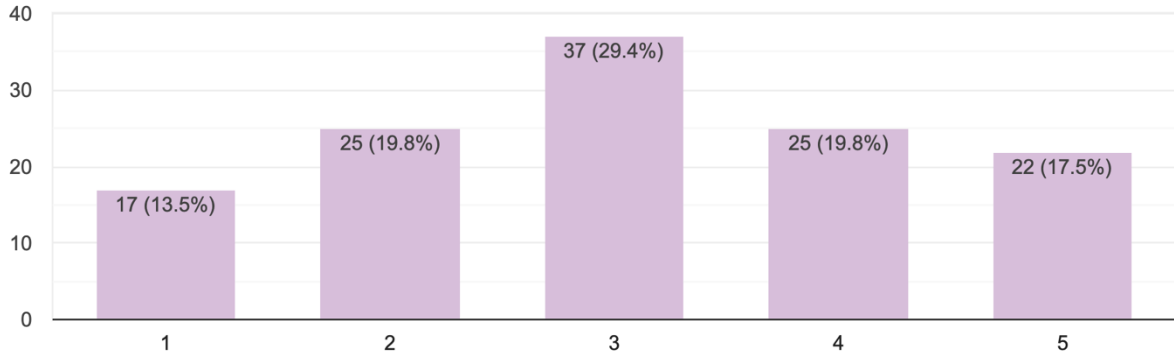
Slika 14. Odabir nove odjeće

Kod kupnje i odabira nove odjeće, ispitanicima je najbitnija udobnost odjeće, zatim izgled, cijena te kvaliteta, dok je na posljednjem mjestu marka. 58, 7% kupuje novu odjeću nekoliko puta godišnje, dok njih 27% kupuje odjeću svaki mjesec. Manji postotak pripada ispitanicima koji odjeću kupuju jednom godišnje ili svaki tjedan (slika 13.). 28, 6% ispitanika smatra da je odjeća odraz društvenog statusa, a njih 23% ne slaže se s tom tvrdnjom. Najviše je pak neutralnih ispitanika koji se niti slažu, a ni ne slažu s tom tvrdnjom (slika 12.).

7.2. Modni trendovi i događaji

Pratite li modne trendove?

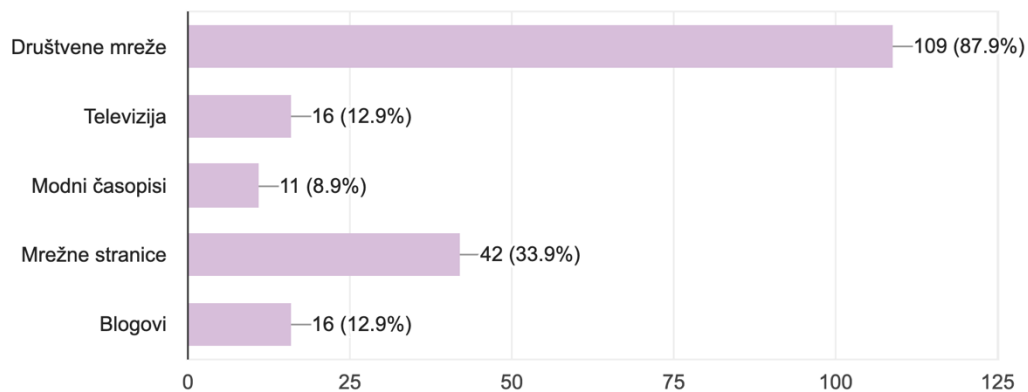
126 responses



Slika 15. Praćenje modnih trendova

Putem kojih medija najčešće pratite modu?

124 responses

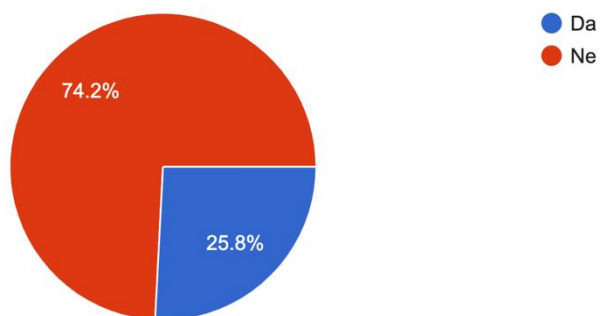


Slika 16. Mediji i praćenje mode

Trend je usko vezan uz pojam vremena jer označava nešto što je prolazno, kao što je opisano u poglavlju *Moda*. Na slici 15. vidljivo je da ispitanici nisu iskazali čvrsto mišljenje i stavove, nego su se držali sredine i pokazali kako im trendovi nisu naročito bitni. U pogledu praćenja mode, najistaknutiji medij društvene su mreže preko kojih čak 87, 9% ispitanika prati modu i aktualne trendove (slika 16.). Na zadnjem se mjestu pak modni časopisi, što govori da se novije generacije prilagođavaju digitalnom dobu.

Jeste li ikada prisustvovali na modnom događaju?

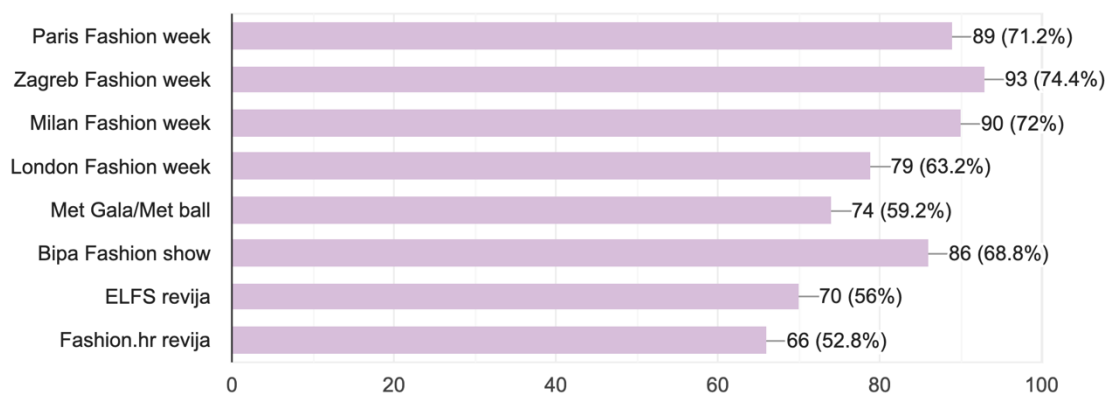
124 responses



Slika 17. Modni događaji

Koje modne događaje znate, čuli ste za njih ili prisustvovali?

125 responses

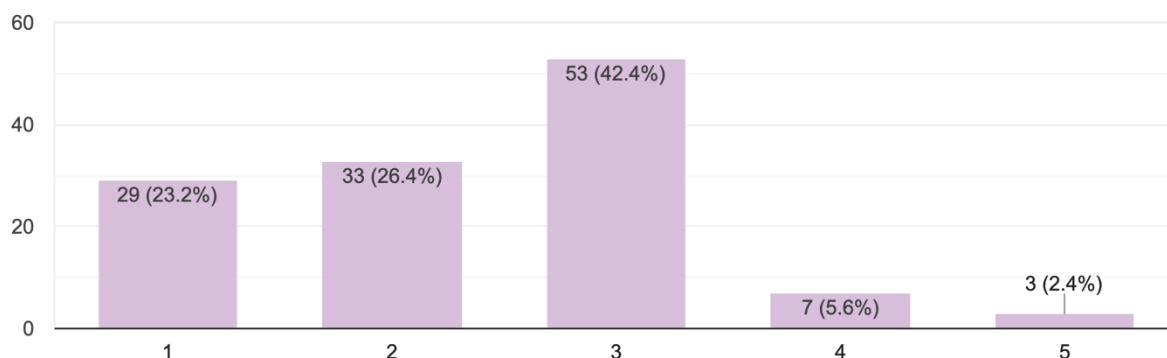


Slika 18. Prisustvovanje modnim događajima

Iako modni događaji nisu tako popularni u Hrvatskoj kao u ostatku svijeta, ispitanici su pokazali poznavanje istih. S obzirom na to da su svi ispitanici hrvatski državljani, da se predvidjeti da su prisustvovali i/ili čuli za *Zagreb Fashion Week*, *Bipa Fashion Show*, *ELFS* i *Fashion.hr* reviju. No zanimljivo je da je više ispitanika (74) čulo za *Met Galu* nego za *ELFS* reviju.

Praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen je samo za financijski stabilnije društvo (bogatije).

125 responses

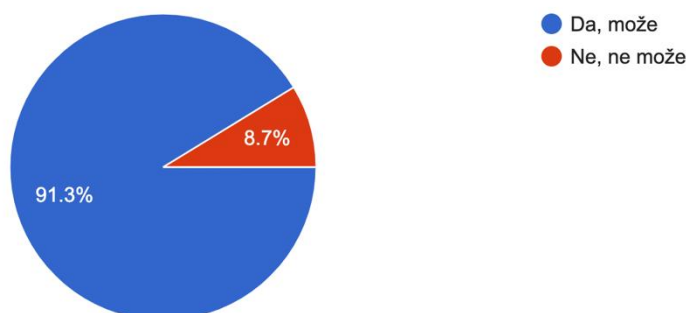


Slika 19. Praćenje svjetskih modnih trendova

Slika 19. potvrđuje četvrtu hipotezu da je praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen uglavnom imućnijima. To ukazuje na činjenicu da ipak novac, osobito kada je u pitanju moda i odjeća, ima velik značaj.

Smatrate li da kupnja odjeće može postati ovisnost?

126 responses

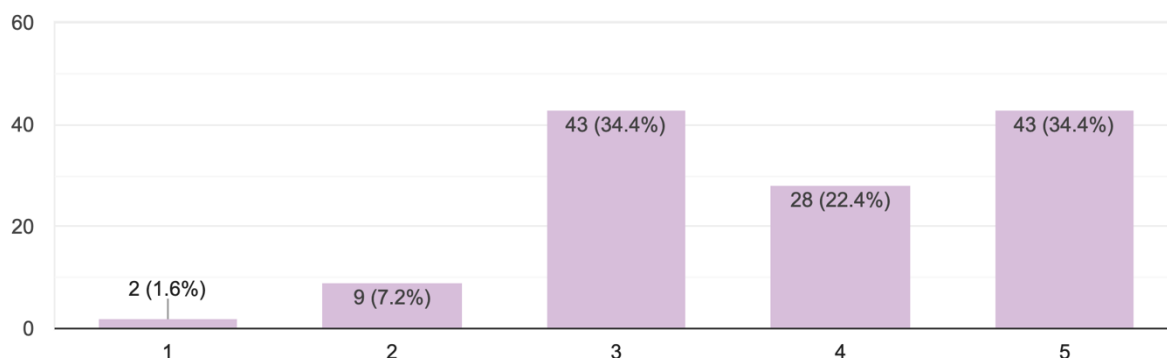


Slika 20. Odjeća kao ovisnost

Danas konzumerizam utječe na sve sfere modernog društva, pa tako i na modu i odijevanje. Čak 91, 3% ispitanika slaže se s tvrdnjom da kupnja odjeće može postati ovisnost, što je, ukoliko se temelji na vlastitom iskustvu, zabrinjavajuće jer vodi psihološkom problemu kao i sve druge ovisnosti.

Smatrate li da je važno biti u trendu?

125 responses



Slika 21. Važnost trenda

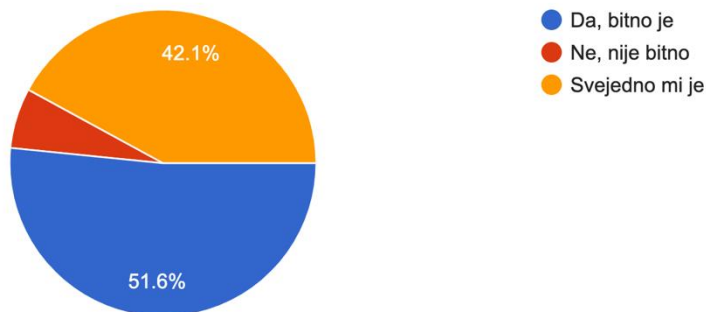
7.3. Stil i modni identitet

Da je stil važan potvrđuje 51,6 % ispitanika (Slika 22.), koji smatraju da je to odraz individue. No, na vlastiti stil se pokazalo da ipak ne utječu u potpunosti modni trendovi, ali ponekad su prisutni, kod čak 72,2 % ispitanika (slika 23.).

Kao što je spomenuto u petom poglavlju, često se kaže da je moda prolazna, a stil vječan.

Mislite li da je bitno imati vlastiti odjevni stil?

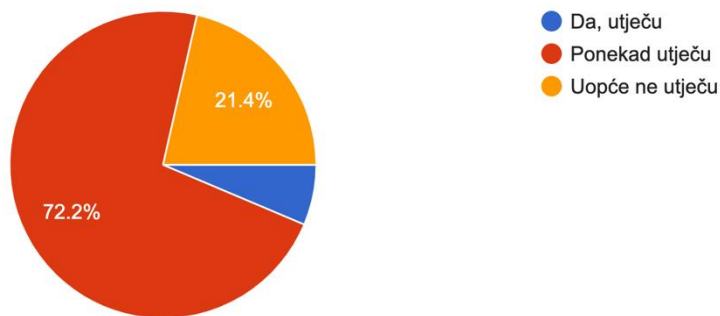
126 responses



Slika 22. Vlastiti stil

Utječu li modni trendovi na Vaš stil?

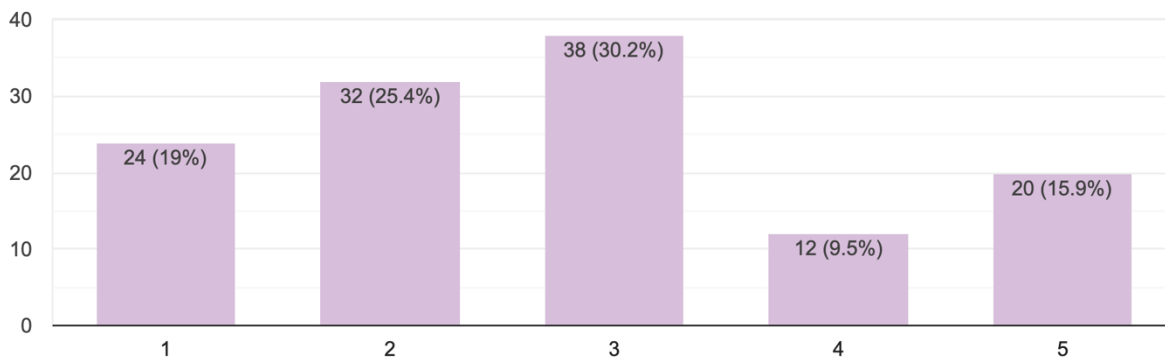
126 responses



Slika 23. Modni trendovi i stil

Imate li vlastiti stil kojim se ističete u društvu?

126 responses

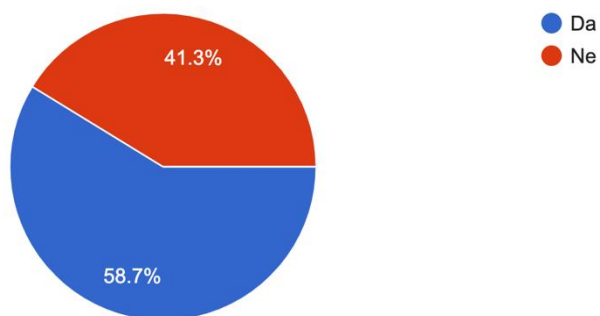


Slika 24. Stil i društvo

Na slici 24. prikazano je da je ispitanicima važnost isticanja stilom u društvu bitna ili vrlo bitna, ali nije neophodna (najveći broj ispitanika je pak neutralan, njih 30, 2%). Tu tvrdnju dokazuje Slika 25. na kojoj se vidi da 58,7 % ispitanika smatra kako je nedostatak finansijskih sredstava prepreka u ostvarenju vlastitog stila.

Je li nedostatak financijskih sredstava prepreka u istinskom ostvarenju osobnog modnog stila?

126 responses

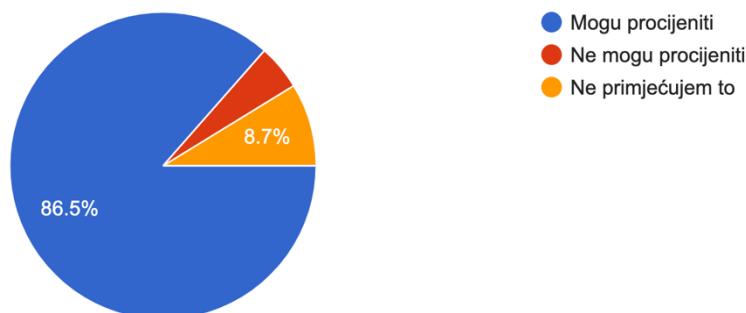


Slika 25. Financijska sredstva kao prepreka

Općenito; stil se može prepoznati prema orijentaciji u supkulturama, to potvrđuje i postotak od 86,5% ispitanika. Odjećom se prikazuje osobnost, raspoloženje u različitim godinama života, stoga je stil promjenjiv, kao i identitet – nekada izraženiji, a nekada neprimjetan. Shodno tomu, može se zaključiti da je stil odraz identiteta, što ujedno i potvrđuje petu hipotezu: „Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta.“ (Slika 27.).

Možete li na temelju nečijeg stila procijeniti orijentaciju prema supkulturama (npr. hipiji, pankeri, rokeri itd.)?

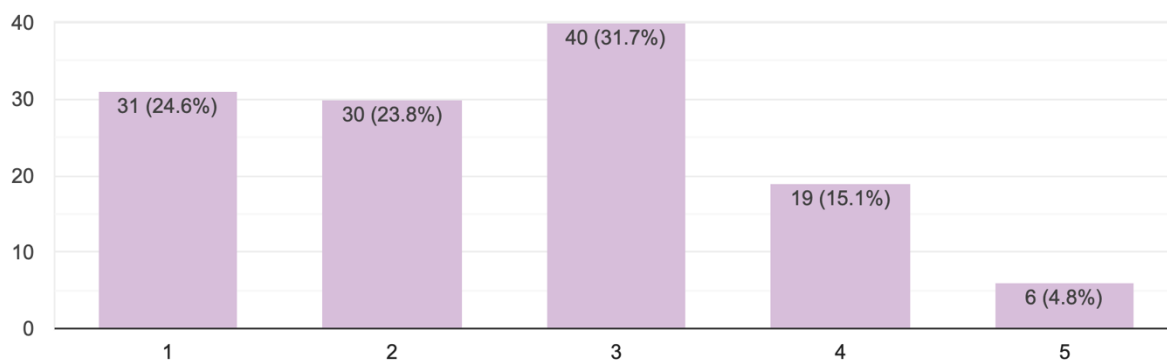
126 responses



Slika 26. Supkulture

Slazete li se s tvrdnjom da je moda odraz identiteta?

126 responses



Slika 27. Odras identiteta

8. RASPRAVA

U ovome istraživanju postavljeno je pet hipoteza, od kojih su tri potvrđene, a dvije opovrgnute. Potvrđene hipoteze su: „Mišljenja korisnika društvene mreže *Facebook* o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu nego po dobi“ jer žene u većoj mjeri pridaje pozornost tomu. S druge strane, hipoteza „Stupanj obrazovanja utječe na stil odijevanja“ nije potvrđena, smatram da je tako jer većina ispitanika imala završenu višu stručnu spremu i/ili fakultet. Stoga se nisu dobili valjani rezultati. Treća hipoteza „Žene, korisnice društvene mreže *Facebook*, više pozornosti pridaju odabiru odjeće od muškaraca i prilagođavanju odjeće situaciji u kojoj se nalaze“ Također nije potvrđena jer muškarci i žene u skoro jednakoj mjeri pridaju pozornost odabiru odjeće. „Praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen je samo za imućnije pripadnike društva“ i „Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta“ dvije su teze koje su također potvrđene ovim istraživanjem.

Anketno istraživanje bilo je podijeljeno u tri kategorije koje čine Izgled i odijevanje, Modni trendovi i događaji i Stil i modni identitet. Rezultati istraživanja kod kategorije Izgleda i odijevanja svjedoče tomu da je većini ispitanika jako važan ili važan osobni izgled, a tek 2, 4% ispitanika uopće nije važno kako izgledaju što je bilo i za očekivati naročito jer je dob ispitanika do 35 godina. Također, zanimljivo je to što ispitanicima treba manje od 15 minuta da se odjenu te smatraju kako odjeća može prekriti dosta „nepravilnosti“ na tijelu, poput viška kilograma. Odabir odjeće vrlo je kompleksan jer se njime prikazuje sve dosad navedeno – njime se komunicira zatvorenih usta i troši se vrijeme i novac na odabir odjevnih kombinacija, stoga je jedan od važnih čimbenika u životu. Kada se i kada odabire odjeća za razne situacije, pojašnjeno je u poglavlju 4.3. *Dress code*. 95, 2% ispitanika smatra kako odabir odjeće mora biti primjeren za razne situacije i opovrgava hipotezu broj 3.: „Žene, korisnice društvene mreže *Facebook*, više pozornosti pridaju odabiru odjeće od muškaraca i prilagođavanju odjeće situaciji u kojoj se nalaze“. Hipoteza nije potvrđena jer i korisnici i korisnice društvene mreže *Facebook* gotovo jednako pridaju pozornost odabiru odjeće te svoj izbor prilagođavaju različitim situacijama.

U sljedećoj kategoriji pitanja su bila vezana uz praćenje modnih trendova, što je povezano sa četvrtom hipotezom: „Praćenje svjetskih modnih trendova namijenjen je samo za imućnije

pripadnike društva“. Ta hipoteza je i potvrđena. Slijede pitanja u četvrtoj kategoriji koja su vezana uz modu kao znaku društvenoga statusa. Ispitanici su odgovarali na pitanja o vlastitom mišljenju i percepciji komuniciranja odijevanjem (peta hipoteza: „Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta“). Što se tiče stila, ispitanicima je vrlo bitan ili bitan, ali nije neophodan (to dokazuju rezultati u kojima je dio ispitanika neutralan po tom pitanju). Općenito; stil se može prepoznati prema orijentaciji u supkulturama, to potvrđuje i postotak od 86, 5% ispitanika. Odjećom se prikazuje osobnost, raspoloženje u različitim godinama života, stoga je stil promjenjiv, kao i identitet – nekada izraženiji, a nekada neprimjetan. Shodno tomu, može se zaključiti da je stil odraz identiteta, što ujedno i potvrđuje petu hipotezu: „Korisnici društvene mreže *Facebook*, neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta.“ (Slika 27.).

Podaci o pokazateljima mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o kulturi odijevanja kao obliku komunikacije neovisno o spolu i dobi, smatraju da je moda odraz identiteta. Odjećom prikazujemo emocionalno stanje, samosvijest i individualnost u različitim trenucima u životu. Analizirani rezultati dokazuju pretpostavku koliku važnost odjeća ima u našim životima, te katkad pogrešan odabir odjeće može ostaviti krivi dojam sugovorniku, a sjajna odjevna kombinacija može otvoriti pokoja vrata. U ovom slučaju nije važno radi li se o slobodnom vremenu, odlasku na kavu, posao ili na društvena događanja, bitno je kakvu odjeću nosimo. Nije cilj da svakodnevno izgledamo savršeno; kao na crvenom tepihu, nego je bitno držati do vlastita izgleda, do sebe te shvatiti da je komuniciranje odjećom neophodno.

9. ZAKLJUČAK

Kada razmišljamo o komunikaciji, najčešće razmišljamo o verbalnim načinima razmjene informacija. U novijim vremenima ljudi su počeli širiti definiciju pojma i na oblike umjetnosti, glazbe, poezije i plesa. Kako se naše razumijevanje komunikacije proširilo iz jednostavnog verbalnog aspekta, tijelo u svojoj cjelini postalo je alat kojim se stvaraju, prenose i predstavljaju poruke. Moda, kao i svaki drugi jezik, ima svoju gramatiku. Postoje neizrečena pravila koja određuju što je prikladno, što odjenuti u određenim situacijama i što je neprihvatljivo. Svaki jezik ima različite naglaske i dijalekte, a moda ima mnoštvo inačica i nijansi u svojoj realizaciji. Različite kulture, religije i razne druge skupine ljudi imaju svoje načine izrade i nošenja odjeće, kako bi prenijeli svoja uvjerenja, običaje i povijest. Slično govornom jeziku, ova se pravila uče od obitelji, prijatelja i inih društvenih skupina, a i mediji su veliki kulturni čimbenik pri stvaranju svijesti o modi i individualnom poimanju odijevanja.

Anketno istraživanje koje je provedeno na 126 ispitanika, potvrdilo je tri od pet hipoteza koje su detaljnije opisane u metodologiji istraživanja. Glavna zadaća istraživanja bila je pridonijeti naknadnim istraživanjima u pogledu kulture mode i komunikacije, a s obzirom na to da događaj poput *Met Gale* gotovo i nije istražen na području Balkana, cilj je bio dati što jasniji pregled njegove povijesti, funkcije i modnog značaja.

Osobito je interesantno da je hipoteza „Žene, korisnice društvene mreže *Facebook*, više pozornosti pridaju odabiru odjeće od muškaraca i prilagođavanju odjeće situaciji u kojoj se nalaze“ nije potvrđena jer i korisnici i korisnice društvene mreže *Facebook* gotovo jednako pridaju pozornost odabiru odjeće te svoj izbor prilagođavaju različitim situacijama. Istraživanje je pokazalo da žene zapravo nisu one koje, u određenoj mjeri, više pozornosti pridaju odabiru odjeće. Ispočetka je ovaj rezultat bio „čudan“ s obzirom da je opće poznato da se žene duže spremaju za sve, a ne samo za odijevanje. Ipak se pokazalo drugačijim, a to možemo poistovjetiti s današnjim trendovima, društvenim mrežama i novom, modernom dobu.

Bilo da se radi o komunikologiji, modi, sociologiji ili tekstilno-tehnološkoj industriji, ovaj rad je svakako sjajan temelj za eventualna daljnja proučavanja i istraživanja, Ovakva svezremenska tema koja veže nekoliko pravaca znanosti i ideologija utire put i izaziva daljnje istraživanje. Nadasve je zanimljivo i inspirativno, na prvu jednostavno, a u dubini tako kompleksno područje.

Zaključila bih rad citatom poznatog dizajnera Alexandera McQueena. "Došlo je novo vrijeme u modi, vrijeme bez pravila. Jedino što je važno jesu individue i njihov osobni stil, koji je nekad visoka moda, nekad svakodnevna moda, nekada klasična, nekada luksuzna, a nekada sve to zajedno".

U Koprivnici, 15. rujna 2020

Vlastoručni potpis

Nora Mikić

LITERATURA

Knjige:

- Anić, Vladimir, Rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, Zagreb, 1998.
- Cvitan - Černelić, M. i dr.: Moda – povijest sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- Čerepinko, D. Komunikologija : kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
- Dorfles, Gillo, Moda, Golden marketing, Zagreb, 1997.
- Knapp, M.L., Hall, J.A. (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Jastrebarsko: Naklada Slap
- Galović, M.: Moda zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
- Plenković, M. : Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb 1993.
- Paić, Purgar: Teorija i kultura mode: Discipline, pristupi, interpretacije, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
- Reardon, K.: Interpersonalna komunikacija „Gdje se misli susreću“, Alineja, Zagreb, 1998.
- Rouse, M. i S.: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.
- Svendsen, Lars Fr. H., Moda, TIM press, Zagreb, 2010.
- Todorović, A.: Sociologija mode, Iro Gradina, Niš, 1980.

Članci:

- Tomić, Z.: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 No.9 Lipanj 2011.
- Šivo, Maja, „Modne prijestolnice svijeta“ // TEDI Vol. 4 No. 4, 2014, str. 78-85

Mrežne stranice:

- Renko, S. :Predavanje prof.dr.sc. Sande Renko, kolegij: Maloprodaja i moda, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

1. TMZ: 2019 Met Gala Raises record breaking \$15M.
2. <https://www.tMZ.com/2019/05/07/met-gala-raised-record-breaking-15-million/#:~:text=The%20shindig%20held%20Monday%20night,publishations%2C%20acquisitions%20and%20capital%20improvements.> (Pristupljeno 14. 7. 2020.)
3. Hayley C. Cuccinello: Met Gala Raises More Than \$12 Million In 2017--And Other Noteworthy Numbers: Forbes.
4. <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/05/02/met-gala-2017-by-the-numbers/#302eea7852cc> (Pristupljeno: 14. 7. 2020.)
5. Yusra Siddiqui: the best met gala looks of all time, Fashionista.
6. <https://fashionista.com/2020/03/best-met-gala-looks-all-time> (Pristupljeno 15. 7. 2020.)
7. Charlie Teather: What is the Met Gala & why is everyone always super excited about it, Glamour magazine.
8. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-the-met-gala> (Pristupljeno 15. 7. 2020.)
9. Valentina Zarya: Met Gala By the Numbers: Quantifying Fashion's Big Night Out, Fortune.
10. <https://fortune.com/2018/05/05/met-gala-cost-numbers/> (Pristupljeno: 15. 7. 2020.)
11. The met: The costume institute, Met museum.
12. <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute> (Pristupljeno: 15. 7. 2020.)
13. Zak Maoui: What exactly is the Met Gala, Gq magazine.
14. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/what-is-the-met-gala> (Pristupljeno 15. 7. 2020.)

15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020..
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19236> (Pristupljeno 16. 7. 2020.)
16. Arbona: Infografika: Tko su hrvatski Facebook korisnici?
17. <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (Pristupljeno 18. 7. 2020.)

POPIS SLIKA

- Slika 1: Cardi B. na 2019 "Camp: Notes on Fashion" „Met Gali“.
- Slika 2: Pop pjevačica Rihanna na „Met gala“ večeri, 2018. foto: Getty (The Sun)
- Slika 3: Anna Wintour „Met Gala“ 2017.; *foto Benjamin Norman NY Times*
- Slika 4: Spol ispitanika
- Slika 5: Stupanj obrazovanja ispitanika
- Slika 6: „Odišlo čini čovjeka“
- Slika 7: Važnost osobnog izgleda
- Slika 8: Odijevanje i vrijeme
- Slika 9: Prekrivanje fizičkih nedostataka
- Slika 10: Uređivanje
- Slika 11: Odabir odjeće
- Slika 12: Društveni status
- Slika 13: Kupnja nove odjeće
- Slika 14: Odabir nove odjeće
- Slika 15: Praćenje modnih trendova
- Slika 16: Mediji i praćenje mode
- Slika 17: Modni događaji
- Slika 18: Prisustvovanje modnim događajima
- Slika 19: Praćenje svjetskih modnih trendova
- Slika 20: Odjeća kao ovisnost
- Slika 21: Važnost trenda
- Slika 22: Vlastiti stil
- Slika 23: Modni trendovi i stil
- Slika 24: Stil i društvo
- Slika 25: . Financijska sredstva kao prepreka
- Slika 26: Supkulture
- Slika 27: Odras identiteta

SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Nora Mlinarić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Kultura odjevanja kao oblik komunikacije - naglasak na modni fenomen "Met Gala" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nora Mlinarić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Nora Mlinarić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Kultura odjevanja kao oblik komunikacije - naglasak na modni fenomen "Met Gala" (upisati naslov) čiji sam autor/ica. - naglasak na modni fenomen "Met Gala"

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nora Mlinarić
(vlastoručni potpis)